

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PEMBENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. RAHMAT DELAPAN PUTERA
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH:

HADIANTO
105720391112



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0006/2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Rabu, 06 Juni 2018 M/21 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)

(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Penguji

: 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

2. Hj. Naidah, SE, M.Si.

3. Nasrullah, SE, MM.

4. Syafaruddin, SE., MM.

(.....)

(.....)

(.....)

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : HADIANTO

Stambuk/Nim : 105720391112

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Jenjang Program Studi : Strata Satu (S1)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajarkan didapan penitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Rabu Tanggal 6 Juni 2018. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Juni 2018

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM
NIDN: 0925086302

Pembimbing II



Sri Andyaningsih, SE., MM
NIDN: 0929037901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rosulong, SE., MM
NIDN: 0905107302

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NEM : 1093485

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : HADIANTO

Stambuk/Nim : 105720391112

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Jenjang Program Studi: Strata Satu (S1)

Telah mengikuti ujian proposal dan ingin mengikuti ujian skripsi.

Makassar, 17 Maret 2018

Disetujui oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM

Sri Andayaningsih, SE.,MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Ismail Rosulong, SE., MM

Moh.Aris Pasigai, SE.,MM

NBM : 903078

NBM : 1093485

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : HADIANTO

Nim : 105720391112

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh pengarang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Makassar, 17 Maret 2018
Yang membuat pernyataan,

Hadianto

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas terucap selain ungkapan puji syukur kepada Allah SWT, karena limpahan rahmat dan hidayahnya_Nyalah sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini, dan tak lupa pula mengirimkan salawat dan tazlim kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Sembah sujud dan rasa terima kasih yang sedalam-dalam penulis hanturkan kepada ayahanda **Rusli** dan ibunda **Siti Hasna** yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tulus dengan merelakan segalanya demi gemerlapnya masa depan penulis semoga diberi pahala yang berlipat ganda dan tetap berada dalam lindungan_Nya Allah SWT, juga kepada saudara kesayaganku **Harianto**, **Yulianti Rusli**, **Muh Yayat Rusli**, dan **Hendriawan** serta keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberi dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak melibatkan berbagai pihak olehnya itu merupakan tanggung jawab yang besar untuk mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak **DR.H.Abd.Rahman Rahim, SE.,MM.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta.

2. Bapak **Ismail Rosulong, SE.,MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Moh. Aris Passigai, SE.,MM** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu jalannya proses penelitian ini
4. Bapak **DR.H.Abd.Rahman Rahim, SE.,MM** selaku Pembimbing I yang telah memberi banyak arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu **Sri Andayaningsih, SE.,MM** selaku pembimbing II yang sudah banyak meluangkan waktunya tanpa lelah memberi masukan dan menuntun penulis dalam merampungkan skripsi ini.
6. **Bapak dan Ibu Dosen** beserta seluruh **Staff** Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis.
7. Bapak selaku Direktur Utama beserta karyawan dan karyawan yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar.
8. Terima kasih Kepada Sahabatku tercinta **Agus Nawan, Raif, Abd. Syukur, Erwin, Tama, Allang, Adi, Amru dan Briyo** yang selalu mendorong dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih Kepada **Keluarga Besar Manajemen 7-12** yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam merampungkan skripsi ini.
10. Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya angkatan 2012 kalian adalah teman terbaik.

Juga kepada seluruh pihak yang ikut serta membantu, penulis ucapkan banyak terima kasih , walau namanya tidak disebutkan diatas semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Suatu kewajaran apabila dalam penyusuna skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena penulis menyadari akan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan financial, baik dalam penyediaan literatur maupun dalam pengolahan data.

Dengan kata ini penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memberi yang terbaik namun kesalahan tak bisa terhindarkan karena penulis dibatasi oleh ruang dan waktu. Menyadari akan kekurangan dan keterbatasan itu penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini olehnya itu masukan dari berbagai pihak khususnya pembaca, baik berupa kritikan maupun saran senantiasa diharapkan dan akan diterima dengan senang hati.

Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini dengan iringan doa serta harapan bermanfaat bagi pembaca dan penulis utamanya.

Makassar,17 Maret 2018

ABSTRAK

Hadianto. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Abd.Rahman Rahim. Pembimbing II Sri Andayaningsih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Rahmat Delapan Putera Kota Makassar yang berjumlah 350 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 orang. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* yang mengandung makna bahwa tiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, kuesioner, wawancara serta dokumentasi. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji t (uji parsial), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Serta dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square menunjukkan nilai 0,280 atau sebesar 28% menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki variabel independen kurang kuat untuk menjelaskan terhadap variabel dependent dan sisanya sebanyak 72% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian. Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh efisien untuk menggambarkan bentuk hubungan antar variabel.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	5
3. Tujuan Penelitian	5
4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Bauran Pemasaran.....	8
1. Segmentasi Pasar	10
2. Penetapan Pasar Sasaran	13

3.	Penempatan Posisi Produk	14
4.	Bauran Pemasaran	15
3.	Loyalitas Pelanggan	28
1.	Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	29
2.	Kepuasan Pelanggan	30
3.	Bentuk Loyalitas Pelanggan	31
4.	Kerangka Pikir	32
5.	Hipotesis	34
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN		35
1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
2.	Populasi dan Sampel	35
3.	Teknik Pengumpulan Data	36
4.	Jenis dan Sumber Data	37
5.	Variabel dan Defenisi Operasional Variabel	37
6.	Metode Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		43
1.	Sejarah Singkat PT Rahmat Delapan Putera Kota Makassar.....	43

2.	Struktur Oraganisasi PT Rahmat Delapan Putera Kota Makassar..	44
3.	Tugas dan Tanggung Jawab	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
1.	Hasil Penelitian	52
1.	Analisis Deskriptif	52
2.	Uji Validitas	55
3.	Uji Reliabilitas	57
4.	Hasil Regresi Sederhana	59
5.	Pengujian Hipotesis	61
6.	Pembahasan	63
BAB VI PENUTUP		66
1.	Kesimpulan	66
2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR GAMBAR

1.	Kerangka pikir	33
2.	Struktur Organisasi PT Rahmat Delapan Putera Kota Maka	45

DAFTAR TABEL

1.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	53
3.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	54
4.	Uji validitas variabel X bauran pemasaran	56
5.	Uji validitas variabel Y Loyalitas Pelanggan	57
6.	Hasil Uji Reliability Alpha Cronbach's	58
7.	Nilai Koefisien Regresi	59
8.	Koefisien Determinasi (Model <i>Summary</i>)	61
9.	Uji T (<i>Coefficients</i>)	62

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Daftar riwayat hidup	71
2.	Kuesioner	72
3.	Hasil Tabulasi Data Kuesioner	77
4.	Corelation	80
5.	Reliability	84
6.	Regression	87
7.	R tabel	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Memuaskan pelanggan dalam produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan.

Bauran Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam “Kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

Untuk mencapai target yang efisiensi tertentu dan seterusnya menghasilkan keuntungan yang diharapkan, perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatan fungsionalnya yaitu bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan administrasi, masing-masing, bidang ini merupakan kegiatan yang menuntut spesialisasi tersendiri dengan programnya masing-masing. Selanjutnya untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan perusahaan harus memperhatikan masalah harga, dimana harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karna harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Kebijaksanaan perencanaan produk, distribusi barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Dengan demikian harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, selain itu harga juga mempengaruhi posisi, persaingan

dan bagian suatu kebijaksanaan dalam arti bahwa harga yang ditetapkan dapat terjangkau sesuai dengan tingkat kemampuan dan dilain pihak tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Jadi suatu perusahaan harus menetapkan harga yang memiliki daya saing yang kuat, dimana bila didukung oleh kegiatan pengawasan lainnya dan manajemen yang baik maka diharapkan perusahaan tersebut akan mampu menghargai para pesaing. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya.

Bauran Pemasaran menurut Kotler (1997-92):“Marketing mix is the of marketing tools that the frim uses to pursue its marketing in the market.” (Marketing Management, 1997) yang memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (product, price, promotion, and place) yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga (price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c) Tempat (place)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

d) Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahas tentang “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada PT Rahmat Delapan Putera Makassar.”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dirumuskan masalah pokok yang akan diteliti : “ Apakah Bauran Pemasaran sangat berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di PT Rahmat Delapan Putera Makassar?”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah penerapan bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada PT Rahmat Delapan Putera Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT Rahmat Delapan Putera, yaitu dapat menjadi pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dan menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan ataupun konsumen lain.
2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan kinerja bauran pemasaran pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan dalam proses produksi.

Adapun beberapa ahli yang mengemukakan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Philip dan duncam: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
3. P.H Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan konsep perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat bagian utama yang lazim disebut 4P dalam pemasaran, yaitu :

1. Product (produk): Yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Price (harga) : Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Place (tempat) : Menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promotion (promosi) : Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai barang atau jasa yang ditawarkan.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2003:45) pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apabila terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik dipasar tertentu.

Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki efektivitas ini akan lebih mudah dilihat oleh perusahaan jika perusahaan telah melaksanakan strategi pemasaran

dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan pemosisian serta dengan mempertimbangkan faktor-faktor pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran, yaitu sumber daya perusahaan, homogenitas produk, tahapan produk dalam daur hidup, homogenitas pasar, dan strategi pemasaran yang dilakukan pesaing. Strategi pemasaran diperlihatkan seperti pada langkah-langkah dibawah ini.

Gambar 2.1

Segmentasi pasar	Penentuan sasaran	Penentuan posisi pasar
1. Mengidentifikasi variabel segmentasi dan mensegmentasi pasar.	3. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. 	5. Mengidentifikasi konsep pemasaran yang memungkinkan bagi penentuan segmen sasaran. 
2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.	4. Memilih segmen (segmen-segmen) sasaran.	6. Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep pemasaran yang dipilih.

Sumber: Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman 2003. Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran. Ringkasan praktis teori dan Tanya jawab, cetakan ketiga. Makassar: lina karya. Hlm 46.

Hal diatas akan menjadi bagian dari pemosisian langkah-langkah strategi pemasaran seperti diperhatikan dalam daur pemasaran, yaitu :

- a. Memuaskan suatu misi bagian perusahaan,
- b. Meninjau ulang posisi perusahaan, mengidentifikasi peluang dengan menggunakan teknik seperti SWOT,
- c. Merumuskan sasaran pemasaran,
- d. Melakukan riset pemasaran,
- e. Memodifikasi sasaran pemasaran,
- f. Merumuskan strategi pemasaran, menyeimbangkan komponen-komponen pada bauran pemasaran,
- g. Melaksanakan strategi pemasaran,
- h. Melihat tingkat keberhasilan, dan
- i. Melakukan peninjauan ulang strategi, sasaran hasil dan misi.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Djaslin Salidin (2003:48)). Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogeny, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada filsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terukur (measurable), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (Accesssible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat melayani secara efektif.
- c. Cukup luas (Substantial), artinya dapat menguntungkan bila terlayani.

- d. Dapat dilaksanakan (actionable), artinya semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perusahaan akan mensegmentasi pasarnya atas dasar.

- a. Segmentasi atas dasar geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada pada masing-masing daerah.
- b. Segmentasi atas dasar Demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- c. Segmentasi atas dasar psychografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian dan lain-lain.

2. Penetapan Pasar Sasaran

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih, segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan Djaslin Saladin (2003;49). Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen – segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantar lima strategi peliputan pasar, yaitu:

a. Konsentrasi Segmen Tunggal.

Dalam pola ini perusahaan dapat menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, dan promosinya. Jika suatu perusahaan menjadi pemimpin dalam segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan pengembalian investasi yang tinggi. Namun, pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan risiko diatas risiko normal.

b. Spesialisasi selektif.

Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Mungkin

terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen memiliki keuntungan pendiversifikasian risiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan dapat terus menghasilkan uang dari segmen-segmen lain.

c. Spesialisasi produk.

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.

d. Spesialisasi pasar.

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan ini menjadi saluran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini.

e. Cukupan saluran.

Dalam hal ini. Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.

3. Penempatan Posisi Produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dengan konsumen Djaslim Saladin (2003:50).

Bagi setiap segmen di perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Prof. Wind memberikan enam alternative strategi dasar penempatan produk Djaslim Saladin (2003:51). Yaitu:

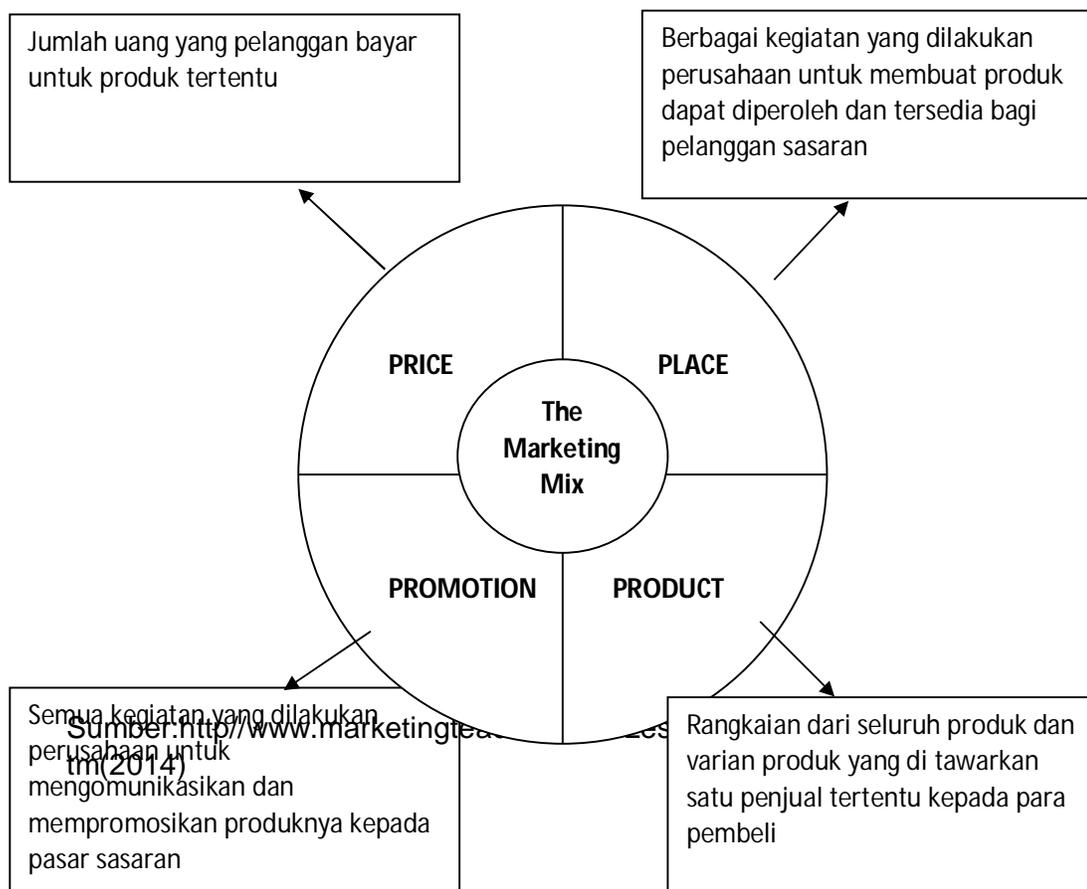
- a. Berdasarkan penampilan produk.
- b. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan.
- c. Berdasarkan kesempatan khusus.
- d. Berdasarkan kategori pegawai.
- e. Melawan produk lain.
- f. Pemisahan diri dari kelas produk.

4. Bauran Pemasaran

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran Marketing Mix Kotler (2003:431). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari

semua variabel yang bias dikendalikan perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran seperti yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P`s) yaitu product, price, dan promotion. Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk dimasuki mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini disebut juga sebagai keputusan manajemen pemasaran yang utama sebagai variabel terbaik untuk mencukupi pelanggan dalam target pasar. Bauran pemasaran 4P`s digambarkan pada diagram sebagai berikut:



Perusahaan mencoba untuk bisa menghasilkan suatu tanggapan positif di dalam target pasar dengan campuran empat variabel bauran pemasaran didalam suatu cara yang optimal.

a. Produk.

Melukiskan karakteristik dari produk atau pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Djaslim Saladain (2003:71). produk terdiri atas bentuk fisik produk atau pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Di dalam fisik produk, hal yang juga mengacu adalah bagaimana bentuk jasa atau kenyamanan menjadi bagian dalam melakukan penawaran. Menurut Djaslim Saladain (2003:71) unsur-unsur bauran pemasaran yaitu kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, garansi, pelayanan, kemasan, dan pengembalian.

b. Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.

Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba perusahaan. Kebijakan

harga erat kaitanya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan.

Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut Djaslim Saladin (2003,95).

Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya bersarkan pada harga semata, tetapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan, mislanya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

c . Promosi

Hal ini meliputi exposure (tampilan), publisitas, pembuatan iklan, kewiraniagaan (misalnya manghadiri pameran), promosi penjualan (misalnya melakukan penawaran khusus), dan membangun aura (atmosfir) perusahaan (menciptakan kesan yang baik melalui lingkungan kerja) serta hubungan masyarakat (Djaslim Saladin:(2002, 123).

Seperti diperlihatkan pada gambar 2.6. Keputusan promosi adalah dihubungkan dengan bagaimana berkomunikasi dan menjual

ke konsumen potensial. Hal ini disebabkan biaya-biaya yang dapat menjadi tinggi sebanding dengan harga produk. Suatu analisis titik impas (break-even) harus dilakukan ketika membuat keputusan promosi. Hal ini berguna untuk mengetahui nilai suatu pelanggan dalam rangka menentukan apakah tambahan pelanggan cukup berharga dibandingkan biaya yang di keluarkan pihak perusahaan.

1. Rancangan dan Susunan Promosi

Rancangan dan susunan promosi yang efektif harus :

- a. Mendapat perhatian
- b. Menarik
- c. Membangkitkan keinginan
- d. Menghasilkan tindakan

Serta dengan melihat pemecahan masalah dalam menyusun kegiatan promosi dalam hal-hal berikut ini :

- a. Isi pesan (apa yang harus disampaikan)
- b. Struktur pesan (baimana menyatakan secara logis)
- c. Format pesan (bagaimana menyatakan secara simbolik)
- d. Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan)

2. Unsur Bauran Promosi (promotion mix)

a. Periklanan (advertising)

1. Langkah-langkah dalam periklanan (5 M)
 - a. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (mission)
 - b. Menetapkan anggaran periklanan (money)

- c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (message)
- d. Menetapkan media yang harus digunakan (media)
- e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (measurement)

2. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan

a. Untuk menyampaikan informasi

- Memberitahu pasar tentang politik
- Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Membangun citra perusahaan

b. Untuk membujuk

- Memiliki merk tertentu
- Mengajukan memilih merk tertentu
- Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu
- Membujuk pelanggan untuk membeli

c. Untuk mengingatkan

- Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu
- Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk itu

d. Untuk pemantapan (reinforcement)

Berusaha untuk menyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

3. Menetapkan pesan yang akan disampaikan

Lama masalah dalam menyusun pesan, yaitu:

a. Isi pesan, dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapatkan tanggapan yang diinginkan.

b. Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.

c. Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasive sifatnya dan dapat di percaya

d. Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan, dan memilih yang terbaik.

e. Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* (daya tarik) yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan. Yang dimaksud dengan tema periklanan merupakan kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen. Sedangkan *appeal* yaitu apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen. *Appeal* ini harus sesuai dengan *buying motive* konsumen.

4. Ciri-ciri periklanan

- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum
- b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya itu berulang-ulang.
- c. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan
- d. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya menyakinkan dan mengungkapkan.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

1. Langkah-langkah promosi penjualan, yaitu :
 - a. Menentukan tujuan,
 - b. Menyeleksi alat-alatnya,
 - c. Menyusun program,
 - d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program,
 - e. Melaksanakan dan mengendalikan program, dan
 - f. Mengevaluasi hasilnya.

2. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan, yaitu :
 - a. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan,
 - b. Besarnya insentif,
 - c. Lamanya dan jangka waktu promosi
 - d. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia
 - e. Kompetisi, dan
 - f. Kondisi pasar

4. Penjualan tatap muka (personal selling)

1. Prinsip-prinsip penjualan tatap muka (program pelatihan penjualan), yaitu :
 - a. Pendekatan berorientasi pada penjualan,
 - b. Pendekatan berorientasi kepada pelanggan,
 - c. Mencari dan menyeleksi langganan baru,
 - d. Pendekatan pendahuluan,
 - e. Penyajian dan peragaan,
 - f. Mengatasi keberatan,
 - g. Menutup penjualan,
 - h. Tindak lanjut, dan
 - i. Negoisasi
2. Ciri-ciri penjualan tatap muka

- a. Tatap muka pribadi, penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan terjadi beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
- c. Tanggapan, pembelian lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

5. Publisitas (publicity/public relation)

Merupakan salah satu alat promosi ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

6. Pemasaran langsung (direct marketing)

Direct marketing adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk “respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun.

Direct marketing mix terdiri dari :

1. **Offer**, yaitu tawaran yang telah disiapkan perusahaan bagi konsumennya.

2. **Creative**, yaitu dalam bentuk gambar (desain grafik), kata-kata termaksud juga personalisasi.

3. **Media**, yaitu jenis media yang biasa digunakan dalam pemasaran umum,

4. **Timing/sequencing**, yaitu waktu dan urutan yang sesuai dengan yang terdapat dalam pengiklanan biasa.

5. **Customer servise.**

7. **Komunikasi pembelian (point of purchase communication)**

Komunikasi pembelian adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada "titik pembelian: dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. **Tempat dan Distribusi**

Memperhatikan penempatan suatu jasa atau layanan kepada konsumen dilaksanakan. Keputusan tempat (distribusi) adalah keputusan yang dihubungkan dengan saluran distribusi yang bertindak sebagai tujuan untuk menyalurkan produk kepada pelanggan (Djaslim Saladin: 2003,107), sistem distribusi melaksanakan tanggapan konsumen, logistic, dan fungsi kemudahan dalam menyalurkan. Keputusan distribusi meliputi pemenuhan pasar, pemilihan distributor, logistik, lokasi, transportasi, penyimpanan, mengelola saluran, dan tingkatan jasa/layanan.

1. **Fungsi Saluran Pemasaran (chanel levels)**

- a. Penelitian (*research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- b. Promosi (*promotional*), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- c. Kontak (*contact*), yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian (*matching*), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termaksud kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negosiasi (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- f. Distribusi fisik (*physical distribution*), yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
- g. Pembiayaan (*financing*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- h. Pengambilan resiko (*risk taking*), perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2. Tipe-tipe Arus Saluran (types of channel flows)

- a. *The physical flow* (arus fisik), menggambarkan perjalanan produk secara fisik dari bahan mentah sampai kepelanggan akhir.

- b. *The title flow* (arus kepemilikan), menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran itu ke badan usaha lain. Kepemilikan berpindah dari konsumen ke penyalur, kemudian ke konsumen
- c. *The payment flow* (arus pembayaran), menggambarkan para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen, dan produsen membayar kepada berbagai suplayer.
- d. *The information flow* (arus informasi), menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas) dari suatu bagian ke satu bagian lainnya dalam system yang sama
- e. *The promotion flow* (arus promosi), menggambarkan bentuk-bentuk promosi yang dipergunakan.

3. Unsur-unsur Place Mix

- a. *Channels* (saluran)
- b. *Coverage* (pemenuhan)
- c. *Assortments* (keberagaman)
- d. *Locations* (penempatan)
- e. *Inventory* (inventaris)
- f. *Transportation* (transportasi)

C. Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara atribut produk dan jasa, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas pelanggan sudah merupakan suatu pola hubungan yang hampir menjadi hukum dalam perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran untuk mendorong loyalitas pelanggan cenderung untuk dilihat kepada dua perbedaan yang mencerminkan suatu hal terpisah didalam teori konsumen.

Pada satu sisi, beberapa percaya bahwa perilaku konsumen dimasa depan merupakan cerminan yang dapat diperkirakan berdasarkan perilaku konsumen berdasarkan dimasa yang lalu. Yang lainnya percaya bahwa konsumen mengevaluasi rangsangan dan pengalaman dalam pemasaran terhadap mentalitas konsumen (kerangka teori) dan membentuk pola pembelian yang baru berdasarkan bagaimana konsumen melakukan tindakan.

Pola tersebut jika disederhanakan berupa kondisi konsumen dalam mengevaluasi atribut produk atau jasa yang dibeli dan merasa puas. Selanjutnya, kepuasan tersebut menentukan loyalitas atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

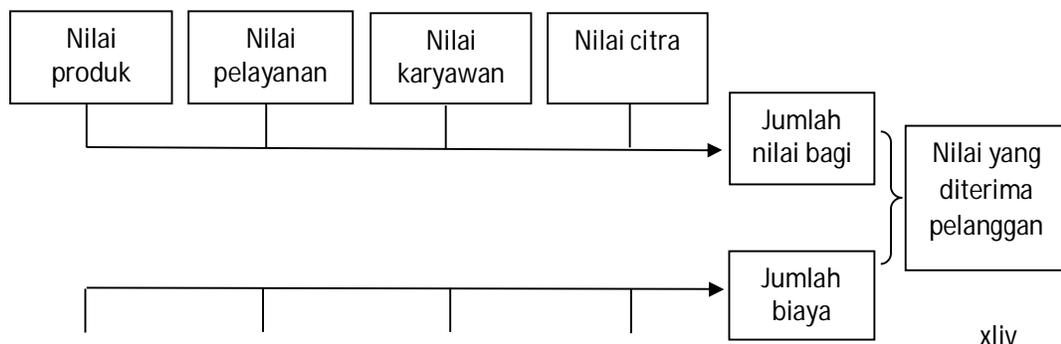
Kotler Philip (2003, 161) menyebutkan setidaknya terdapat 4 faktor mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi penentu kepuasan konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. 4 faktor inilah yang menjadi pengaruh yang mendasari pola perilaku konsumen. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi element pembentukannya.

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif untuk mencapai sisi kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam Demos Sihombing (2001: 296) adalah bahwa pelanggan akan merasa puas ketika perusahaan dapat mengetahui bagaimana menciptakan *customer delivered value* yang tertinggi. *Customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara *total customer* (biaya total pelanggan).

Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut, aspek penentu nilai yang diterima pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Sumber: Philip khotler, marketing management, 2003 :60

Menurut khotler (2003:60) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari definisi ini, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Bila kinerja dibawa harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang, maka hal ini yang akan diciptakan loyalitas pelanggan.

3. Bentuk loyalitas pelanggan

Menurut sutisna (2001: 41) bentuk loyalitas pelanggan terdiri dari dua kelompok, yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *store loyalty* (loyalitas toko). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu disepanjang waktu. Assail dalam Sutisna (2001: 42) mengemukakan 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko atau dealer.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko atau dealer dimana disana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena hal itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael diatas, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko atau dealer. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko atau dealer.

D. Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan dalam pemasaran produk PT Bosowa Berlian Motor saat ini menyebabkan perusahaan harus menciptakan keunggulan-

keunggulan bersaing agar dapat memberikan kekuatan untuk menghadapi persaingan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas pada produk ataupun pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.

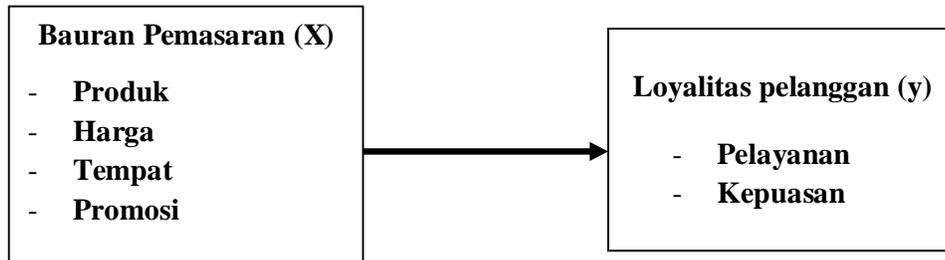
Implementasi untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan dipaparkan dalam sebuah konsep pemasaran yaitu dengan menggunakan suatu bentuk atribut marketing mix dimana menurut Kotler (2003:431) yaitu merupakan sebuah program pemasaran yang terdiri dari 4 indikator, yaitu :

- (1) Product (produk)
- (2) Price (harga)
- (3) Place (tempat/distribusi)
- (4) Promosion (promosi)

Konsep pemasaran yang diaplikasikan dalam bauran pemasaran diatas, dibangun atas hubungan atribut produk serta pelayanan, kepuasan menyeluruh, dan loyalitas pelanggan yang sudah merupakan suatu pola hubungan yang hampir menjadi hukum dalam perilaku konsumen.

Pengemukaan kepuasan konsumen diatas menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada produk atau jasa yang lain, bahkan ikut memengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan pustaka, maka kerangka pikirnya :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil hipotesis bahwa: “diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada PT Rahmat Delapan Putera Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang di jadikan objek Penelitian adalah PT Rahmat Delapan Putera Makassar, yang beralamat di jalan Rusa No.16 Makassar. Sedangkan waktu yang akan digunakan selama penelitian kurang lebih 2 (dua) bulan lamanya yaitu bulan Agustus - November 2017.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Rahmat Delapan Putera Makassar sebanyak 350 orang.

2. Sampel

Sampel dalam penulisan ini diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Hal ini sesuai jenis sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang mengandung makna bahwa tiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sample. Populasi berjumlah 350 orang pelanggan, jumlah sampel yang akan di ambil ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 % sehingga jumlah sampel yang ditentukan sebanyak orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (error level).

Sehingga :

Jumlah populasi (N) = 350, error level yang ditetapkan 10 % (0,1)

maka jumlah sample :

$$n = \frac{350}{1 + (350 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{350}{4,5}$$

$$n = \mathbf{78}$$

C. Teknik Pengumpulan Data

Upaya pengumpulan data yang mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :

- a. Observasi, dilakukan dengan maksud untuk mengadakan pengamatan secara langsung mengenai objek yang diteliti pada PT Rahmat Delapan Putera Makassar.
- b. Kuesioner, berupa data pertanyaan tertulis yang telah dirancang oleh peneliti kemudian diberikan kepada responden yang masuk dalam sample untuk dijawab sesuai dengan keperluan penelitian.
- c. Wawancara, berupa tanya jawab untuk menambah data dan memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner.

- d. Dokumentasi, pengumpulan data berupa pengumpulan arsip atau data-data lainnya yang dibutuhkan dalam analisis.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a) Data Kualitatif, yaitu data berupa penulisan fakta-fakta yang diperoleh dalam bentuk daftar/tabel dan presentase.
- b) Data Kuantitatif, yaitu data berupa penulisan fakta-fakta dengan berbagai perhitungan dengan beberapa rumus.

2. Sumber Data

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen yang terdiri atas kuesioner tentang pelaksanaan penelitian pada pelanggan PT Rahmat Delapan Putera Makassar.
- b) Data sekunder, yaitu data dikumpulkan berdasarkan hasil referensi dan beberapa rujukan teoritis yang relevan dengan masalah penelitian.

E. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran. Menurut

Kotler (2003:431) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku bauran pemasaran, yaitu:

- a) produk
- b) harga
- c) tempat
- d) promosi

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Loyalitas pelanggan.

Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Pelayanan, dan
- b. kepuasan

2. Defenisi operasional Variabel

Operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang substantive dari suatu konsep. Tujuan dari operasional variabel yaitu agar peneliti dapat mencapai suatu alat yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefenisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran

merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari :

- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki.
- Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.
- Tempat adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat.
- Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

b. Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Berdasarkan indicator ada 2 :

- Pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- Kepuasan adalah sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknis analisis ini yaitu :

- a) Membuat tabel distribusi jawaban angket X dan Y.
- b) Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah diterapkan.
- c) Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.
- d) Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

DP : Deskriptif presentase (%)

n : Jumlah nilai yang diperoleh

N : Jumlah nilai ideal

Untuk penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan sebagai berikut :

- (a) Untuk jawaban sangat setuju responden diberi skor 5
- (b) Untuk jawaban setuju responden diberi skor 4
- (c) Untuk jawaban kurang setuju responden diberi skor 3

(d) Untuk jawaban tidak setuju responden diberi skor 2

(e) Untuk jawaban sangat tidak setuju responden diberi skor 1

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan yaitu analisis Regresi Sederhana. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X : Bauran Pemasaran

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu terjadi apabila nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independent banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependent. (Ghozali, 2006)

b. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara

membandingkan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. (Ghozali, 2006).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT Rahmat Delapan Putera

PT. Rahmat Delapan Putra didirikan dengan Akte Notaris No. 64 tanggal 31 Maret 1999 oleh notaries Sitske Limowa, dan telah didaftarkan didalam daftar yang bersangkutan pada Kepaniteraan Pengadilan Negeri Kelas I di Ujung Pandang pada hari Kamis tanggal 15 April 1999, Nomor 155/89/FC. PT. Rahmat Delapan Putra adalah nama badan usaha dari yang berafiliasi dalam RDP Group yang bergerak dibidang penyewaan jasa property bersama dengan CV. Akhita. Kedua Unit usaha mengelola bidang usaha yang sama tetapi segmen dari tingkatan masyarakat yang berbeda. PT. Rahmat Delapan Putra mengambil segmen dari tingkatan masyarakat menengah keatas. PT.Rahmat Delapan Putra di kembangkan dari usaha rumahan oleh pendiri dengan nama usaha "Persewaan Satria" sejak tahun 1977. Usaha yang dijalankan saat itu disamping persewaan juga merintis usaha toko kelontong. Keluarga pendiri (orang tua) menjalankan usaha persewaan Satria yang pernah memimpin pasar pada masa itu meski pada akhirnya bangkrut setelah dijalankan oleh putranya. Pendiri melihat prospek persewaan tenda cukup menjanjikan kemudian mengambil keputusan menjual aset toko kelontong untuk memperkuat modal usaha. Setelah berjalan dan berkembang, maka pada tahun 1992 dibentuklah badan usaha dengan nama PT.Rachmat. Dengan memperhatikan pangsa pasar dimana ditemukan bahwa intensitas pesanan yang tinggi dengan nilai jasa yang

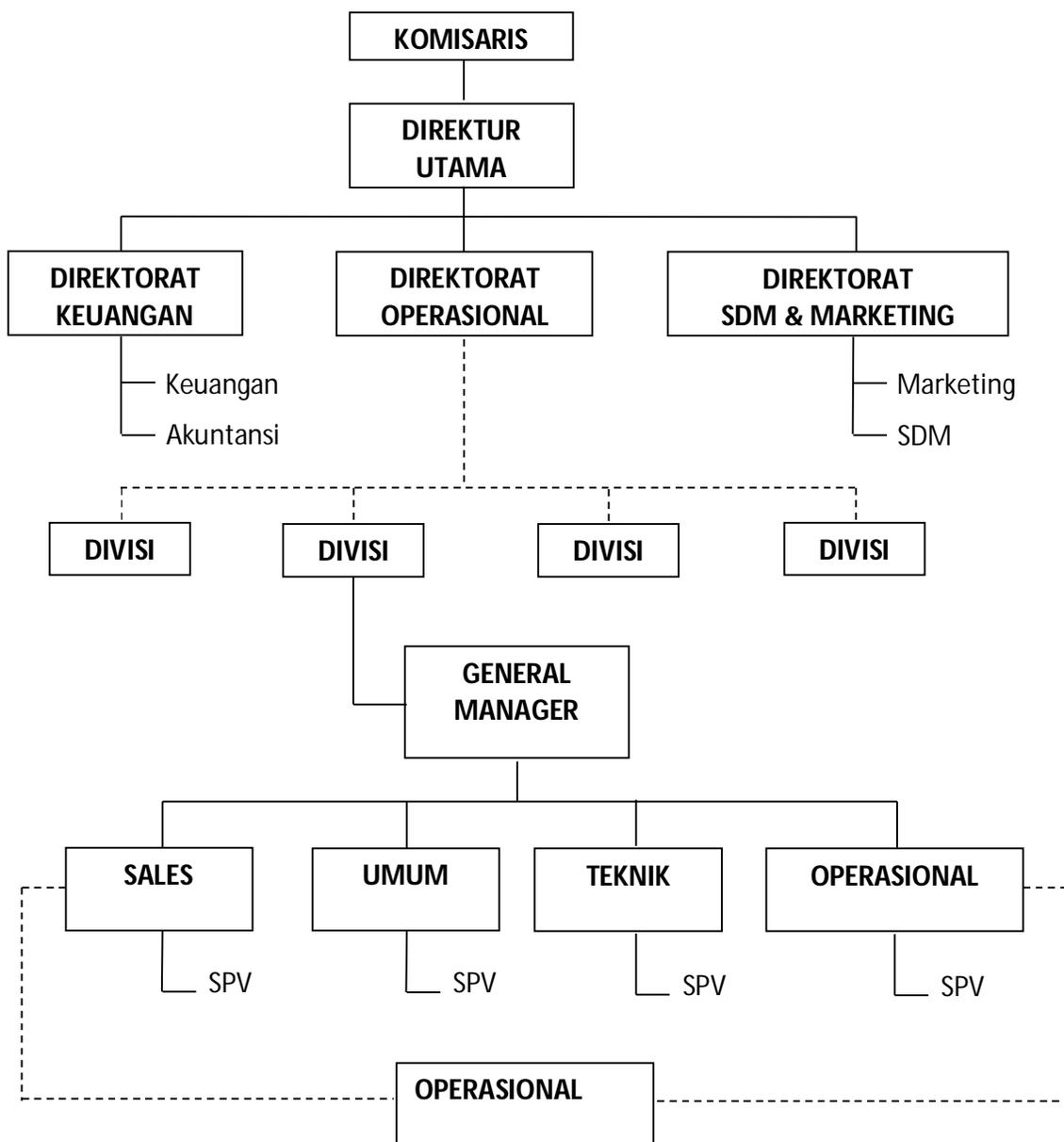
beragam sehingga demi kepentingan bisnis dibentuklah PT.Rachmat sebagai badan usaha yang berdiri sendiri untuk melayani pesanan khususnya pada masyarakat tingkatan menengah ke bawah. Pada tahun 2007 dibentuk lagi badan usaha dengan nama PT. Rachmat Delapan Putera. Melihat perkembangan usaha yang cukup menjanjikan dan menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat maka para pemilik mengkosolidasi keseluruhan unit bisnis yang sedang berjalan (divisi) kedalam R8 Group, tetapi tetap mempertahankan unit bisnis dengan legalitas tersendiri. PT.Rachmat dalam lingkungan R8 Group diberikan brand dengan sebutan divisi property. Divisi ini bergerak di bisnis penyelenggara event dan persewaan property acara. Memiliki spesialisasi “ Untuk memberikan konsultasi dan pelayanan yang terbaik terhadap special event yang akan diadakan melalui pengetahuan dan keterampilan para karyawan dalam memenuhi segala kebutuhan para pelanggan.

B. Struktur Organisasi

Lazimnya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai, maka perencanaan tersebut dikonkritkan dalam suatu bentuk organisasi perusahaan yang jelas dan sejak semula diarahkan kepada proses pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang memadai, baik yang berhubungan dengan masalah - masalah teknis maupun mengenai pemberian tugas pada semua tingkat dalam perusahaan tersebut.

Adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan salah satu syarat untuk menunjang suksesnya tujuan alam perusahaan tersebut, Oleh karena itu, tanpa adanya suatu organisasi maka dapat mengakibatkan kesimbung siuran dalam menjalankan tugas pada masing – masing karyawan.

Gambar 1.3 Struktur Organisasi



C. Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi yang telah disusun oleh manajemen perusahaan dengan harapan agar terjalin dan terbentuk tim kerja yang kompak serta untuk mengembangkan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini akan dijabarkan dalam bentuk wewenang dan tanggung jawab secara umum dalam struktur organisasi.

a. Komisaris

Melakukan pengawasan terhadap kebijakan Direksi dalam menjalankan perseroan serta memberi nasihat kepada Direksi.

b. Direktur Utama

1. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
2. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.
3. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
4. Mengendalikan uang pendapatan, hasil penagihan rekening penggunaan air dari langganan.

c. Direktorat Keuangan

1. Keuangan

Melaksanakan kegiatan administrasi keuangan perusahaan (jurnal entry sampai dengan arsip dokumen) untuk menjamin kelancaran, keakuratan dan ketertiban administrasi keuangan perusahaan.

2. Akuntansi

- a. Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
- b. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
- c. Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan
- d. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan)
- e. Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan)
- f. Melakukan pembayaran gaji karyawan
- g. Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan.

d. Direktorat Operasional

1. Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
2. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.
3. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.

4. Mengewasi produksi barang atau penyediaan jasa (perusahaan jasa).

e. Divisi Sales

Salesman sebagai garis depan perusahaan memiliki fungsi yang vital dalam proses distribusi. Ia juga memiliki peran sebagai pengembang pasar. Ketika distribusi yang dilakukan salesman mampu menyebar dalam lingkup area yang luas dengan merata maka kebutuhan konsumen terhadap barang dapat dipenuhi.

f. Divisi Umum

1. Komunikasi yang bersifat loby untuk memperoleh dukungan dengan seluruh departemen,
2. Komunikasi dengan eksternal,
3. Implementasi tugas (rugin/insidental), serta
4. Antisipasi & penanganan masalah yang timbul secara umum,
5. Penanganan orang asing,
6. Memimpin anak buah dll.

g. Divisi Teknik

1. Memimpin bagian teknik dalam perencanaan dan pengembangan proyek
2. Melakukan tugas pencanaan proyek antara lain :
menyiapkasn program kerja, jadwal pelaksanaan dan rencana anggaran biaya

3. Memimpin pelaksanaan survey, pengumpulan data dan informasi
4. Mengetahui permohonan pengadaan barang yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas proyek.
5. Memonitoring dan evaluasi rencana pembangan mulai survei, desain gambar dan rencana biaya.
6. Mengkoordinir segala kegiatan yang berhubungan dengan teknik baik dilapangan maupun dikantor.
7. Melakukan evaluasi akan pelaksanaasn dan membuat laporan pertanggung jawaban pasca proyek
8. Membuat laporan berkala secara teratur mengenai seluruh kegiatan pelaksanaan tugas dalam bidangnya, pemakaian alat dan bahan serta waktu yang digunakan
9. Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka peningkatan dan produktivitasnya .
10. Mengawasi, memeriksa dan menilai pembangunan pekerjaan baru dan perbaikan yang dilaksanakan oleh pihak ketiga.
11. mengkoordinasi secara aktif dengan konsultan-konsultan teknis yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

h. Supervisor

Supervisor memiliki tugas yang strategis karena langsung terjun di lapangan melaksanakan semua rencana dari manajer.

Supervisor memiliki bawahan yang dalam struktur organisasi disebut karyawan non manajerial atau staf. Dalam beberapa industri ada pula supervisor yang tidak mempunyai staf.

i. Direktorat Marketing

1. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
2. Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
3. Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
4. Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
5. Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran.
6. Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
7. Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

j. Direktorat SDM

1. Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasi - kan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM (termasuk perekrutan dan pemilihan kebijakan / practices, disiplin, keluhan, konseling, upah dan peryaratannya, kontrak-kontrak, pelatihan dan pengembangan, perencanaan suksesi, moril dan motivasi, kultur dan pengembangan sikap dan moral kerja, manajemen penimbangan prestasi dan hal

seputar manajemen mutu – dan lain-lain (ditambahkan selama masih relevan)

2. Menetapkan dan memelihara sistem yang sesuai untuk mengukur aspek penting dari pengembangan HRD
3. Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan SDM dan pencapaiannya dalam skala waktu dan bentuk / format yang sudah disepakati.
4. Mengatur dan mengembangkan staf langsung (yang melakukan direct report kepadanya).
5. Mengelola dan mengendalikan pembelanjaan SDM per departemen sesuai anggaran-anggaran yang disetujui
6. Bertindak sebagai penghubung (liaison) dengan para manajer functional / manager departement yang lain agar memahami semua aspek-aspek penting dalam pengembangan SDM, dan untuk memastikan mereka telah mendapatkan informasi yang tepat dan mencukupi tentang sasaran, tujuan / obyektif dan pencapaian-pencapaian dari pengembangan SDM.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Berikut ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data masing-masing informasi mengenai identitas diri responden mulai jenis kelamin, usia, masa kerja dan pendidikan yang akan menampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian.

a. Dekripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 5.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	58	74,36 %
2	Perempuan	20	25,64 %
Jumlah Responden		78	100 %

Sumber : Data Primer 2018

Dilihat Tabel 5.1 deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 58 orang dengan presentase 74,36 %, sedangkan perempuan sebanyak 20 orang dengan presentase 25,64 %. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada PT. Rahmat Delapan Putra Makassar volume pelanggan laki-laki lebih banyak dari perempuan.

b. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi profil responden menurut usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan usia atau umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	17 – 30 tahun	45	57,69 %
2	31 – 40 tahun	20	25,64 %
3	41 – 50 tahun	13	16,67 %
Jumlah Responden		78	100 %

Sumber : Data Primer 2018

Dari Tabel 5.2 mengenai deskripsi profil responden berdasarkan usia ternyata lebih banyak didominasi oleh responden yang berusia antara 17 – 30 tahun yaitu sebanyak 45 orang dengan presentase 57,69 %, usia responden 31 – 40 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 25,64 %, usia responden 41 – 50 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 16,67%. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan banyaknya responden yang berusia dewasa memungkinkan memiliki banyak pelanggan yang muda sehingga mampu untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

c. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Kepuasan Pelayanan

Deskripsi profil responden berdasarkan kepuasan pelayanan adalah menguraikan atau menggambarkan responden kepuasan pelayanan. Oleh karena itu deskripsi profil responden berdasarkan kepuasan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

No	Tingkat Kepuasan (%)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	20	-	0 %
2	40	1	1,28 %
3	60	6	7,69 %
4	80	9	11,54 %
5	100	62	79,49 %

Jumlah Responden	78	100 %
------------------	----	-------

Sumber : Data Primer 2018

Dari Tabel 5.3 deskripsi profil responden berdasarkan kepuasan pelayanan yaitu kepuasan pelayanan responden 20 % sebanyak 0 orang dengan presentase 0 %, kepuasan pelayanan 40 % sebanyak 1 orang dengan presentase 1,28 %, kepuasan pelayanan 60 % sebanyak 6 orang dengan presentase 7,96 %, kepuasan pelayanan 80 % sebanyak 9 orang dengan presentase 11,54 %, sedangkan kepuasan pelayanan 100 % sebanyak 62 orang dengan presentase 79,49 %, sehingga dapat diartikan bahwa masih banyak responden yang memiliki kepuasan pelayanan 100 %, oleh karena itu perlu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan guna untuk meningkatkan laba yang dimiliki perusahaan.

2. Uji Validitas Product Momen dengan SPSS

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket perlu dilakukan uji validitasnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas product moment pearson correlation menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Setiap uji dalam statistik tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai acuan untuk membuat kesimpulan,

begitupula uji validitas Product Moment Pearson Corelation, dalam uji validitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid. Sedangkan,
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam uji validitas ini jumlah sampel yang digunakan yaitu $N = 78$ pada signifikan 5 % yang dilihat melalui r tabel ditemukan nilai sebesar 0,220. Setelah diketahui angka r tabel maka selanjutnya dibandingkan dengan r hitung yang di temukan melalui hasil SPSS release 16.

Tabel 5.6
Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS
Variabel Bauran Pemasaran (X)

Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,250	0,220	Valid
2	0,357	0,220	Valid
3	0,415	0,220	Valid
4	0,669	0,220	Valid
5	0,289	0,220	Valid
6	0,535	0,220	Valid
7	0,526	0,220	Valid
8	0,550	0,220	Valid

9	0,497	0,220	Valid
10	0,525	0,220	Valid
11	0,471	0,220	Valid
12	0,352	0,220	Valid
13	0,530	0,220	Valid
14	0,694	0,220	Valid
15	0,462	0,220	Valid
16	0,411	0,220	Valid
17	0,352	0,220	Valid

Sumber Data : SPSS release 16

Tabel 5.7
Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui SPSS
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
18	0,461	0,220	Valid
19	0,552	0,220	Valid
20	0,600	0,220	Valid
21	0,432	0,220	Valid
22	0,654	0,220	Valid
23	0,668	0,220	Valid

Sumber Data : SPSS release 16

Dengan demikian, dari hasil tabel 5.6 variabel (X) Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi sedangkan tabel 5.7 variabel (Y) Loyalitas Pelanggan yaitu pelayanan dan kepuasan, setelah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item angket tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

3. Uji Reliabilitas dengan SPSS

Secara umum realibilitas diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keadaan dapat dipercaya. Dalam statistik SPSS uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat dihandalkan, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama.

Uji reliabilitas dalam hal ini mengacu pada nilai Alpha yang dihasilkan dalam output SPSS. Seperti halnya pada uji-uji statistik lainnya hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's pun berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Realibilitas adalah jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan *reliable* atau konsisten, sebaliknya jika nilai

Alpha lebih kecil dari nilai r tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak *reliable* atau tidak konsisten.

Tabel 1.8
Hasil Uji Reliabilitas Angket

No	Variabel	Cronbach alpha	t _{tabel}	Keterangan
1	X	0,775	0,60	Reliabel
2	Y	0,565	0,60	Reliabel

Sumber Data : SPSS release 16

Dari gambar output diatas, diketahui bahwa nilai Alpha variabel X yaitu bauran pemasaran sebesar 0,775 dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,565, kemudian nilai Alpha dibandingkan dengan r tabel dengan nilai N = 78 dicari pada distribusi nilai t tabel signifikan 5 % diperoleh nilai t tabel sebesar 0,60.

Maka dapat disimpulkan nilai Alpha variabel X yaitu bauran pemasaran sebesar = 0,775 lebih besar dari nilai t tabel = 0,60 yang artinya item-item angket bauran pemasaran dapat dikatakan ***reliable*** atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian sedangkan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan sebesar = 0,565 lebih kecil dari nilai t tabel = 0,60 yang artinya item-item angket loyalitas pelanggan dapat dikatakan ***tidak reliable*** atau tidak terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian selanjutnya.

4. Hasil Regresi Sederhana

Dari hasil analisis SPSS *release* 16 dapat diinterpretasikan dengan mengkaji nilai-nilai yang penting dalam regresi linear yakni koefisien determinasi dan persamaan garis. Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menerangkan apakah berpengaruh variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Tabel 5.9
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.158	1.977		7.667	.000
X	.158	.029	.529	5.431	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 1.9 diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Bauran Pemasaran

Sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 15.158 + 0,158$$

Dimana :

a = 15.158, angka tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan apabila bauran pemasaran berjalan dengan baik dalam perusahaan.

b = 0,158, artinya jika nilai bauran pemasaran dalam perusahaan mengalami peningkatan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian regresi dari tabel 5.9 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan regresi sederhana tersebut diperoleh nilai signifikan bauran pemasaran adalah sebesar 0,000. Nilai t digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent* yang akan dibahas pada bagias pengujian hipotesis. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam buku Sugiyono, 2005 apabila terjadi, jika signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan nilai signifikannya yaitu variabel X = 0,000 maka bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga metode berdasarkan *koefisien determinasi*, uji F dan Uji T.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.270	1.455

a. Predictors: (Constant), X

b. Sumber Data SPSS 16

Dari tabel 5.10 diatas berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai R pada tabel 5.10 adalah 0,529 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variabel bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 52,9 %.
- b) Nilai R *square* pada tabel 5.10 adalah 0,280 yang menunjukkan bahwa variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dipengaruhi kuat oleh variabel X yaitu bauran pemasaran sebesar 28 %

b. Uji T

Hasil uji T dapat dilihat dari output *coefficients* dari hasil regresi sederhana berikut ini :

Tabel 5.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.158	1.977		7.667	.000
X	.158	.029	.529	5.431	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 5.12 tersebut dapat dilihat bauran pemasaran memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 dari hasil analisis SPSS release 16 nilai signifikan bauran pemasaran adalah 0,000. Maka hasil pengujian hipotesis diduga bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan nilai t sebesar 7.667, dari hasil tersebut dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dan ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis dapat diterima atau terbukti.

B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel bebas yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan

salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari :

- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki.
- Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.
- Tempat adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat.
- Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Berdasarkan indicator ada 2 :

- Pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- Kepuasan adalah sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menentukan persamaan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dimana semua angket pernyataan dari variabel X yaitu bauran pemasaran dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan metode SPSS. Untuk meyakinkan item-item angket bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan terpercaya kembali dilakukan uji reliabilitas yang mana terbukti bahwa item-item angket variabel X bauran pemasaran dan variabel Y loyalitas pelanggan dikatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} .

Hasil regresi sederhana yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaannya adalah $Y = 15.158 + 0,158X$, dimana angka tersebut menunjukkan $a = 15.158$, angka tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan apabila bauran pemasaran berjalan dengan baik dalam perusahaan dan $b = 0,158$, artinya jika nilai bauran pemasaran dalam perusahaan mengalami peningkatan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Rahmat Delapan Putera Makassar. Kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran di dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sudah cukup baik dimana pelanggan selalu memiliki rasa senang dan puas dalam pelayanan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan selalu siap dalam melaksanakan

pekerjaannya, menghadapi berbagai tantangan serta dapat beradaptasi dengan tuntutan perubahan global.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Rahmat Delapan Putera Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang diolah ke dalam SPSS release 16 dengan hasil persamaan $Y = 15.158 + 0,158$. dimana angka tersebut menunjukkan $a = 15.158$, angka tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan apabila bauran pemasaran berjalan dengan baik dalam perusahaan dan $b = 0,158$, artinya jika nilai bauran pemasaran dalam perusahaan mengalami peningkatan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

Perusahaan selalu memiliki kesempatan dalam mengembangkan loyalitas pelanggan yang dimilikinya baik itu didalam negeri maupun diluar negeri, sehingga perusahaan selalu siap dalam melaksanakan visi-misinya, menghadapi berbagai tantangan serta dapat beradaptasi dengan tuntutan perubahan global.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis sarankan kirannya PT Rahmat Delapan Putera Kota Makassar :

1. Mempertahankan loyalitas yang telah dimiliki saat ini di perusahaan karena bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan PT Rahmat Delapan Putera Kota Makassar.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi loyalitas pelanggan dengan melaksanakan pelatihan yang diadakan satu kali dalam satu bulan serta juga harus dijadikan program perusahaan dalam pengembangan sumber daya manusia.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang bauran pemasaran sebaiknya pelajari dan kenali terlebih dahulu tentang bauran karena hal ini sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lumintang, Andrew A. 2013. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 140 – 150. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado
- Mei, Nanang Andhayan Mergining. 2012. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul". Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA). Vol. 1. No. 1. Agustus 2012. Hal. 37 – 53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta. Yogyakarta
- Selang, Christian. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi

Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Supandi. 2009. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang". Jurnal Orbit. Vol. 5. No. 3. Nopember 2009. Hal. 389 – 394. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran : 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Hadianto
Tempat Tanggal Lahir : Amassangan, 30 November 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Makassar : Jl. Tamalate 8
No. Telpon/HP : 082296624740
Alamat Email : adirusli493@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan : SD Negeri 150 Pao
SMP Negeri 1 Malangke Barat
SMA Negeri 1 Malangke Barat

Nama Orang Tua

Bapak : Rusli
Ibu : Siti Hasna

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -
Prestasi Nonakademik : -

Pengalaman

Organisasi : -

Makassar, 17 March 2018

Hadianto

Lampiran : 2

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir program manajemen (S1) fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada PT Rahmat Delapan Putera Kota Makassar”**.

Penulis mohon kesediaan bapak / ibu / saudara (i), untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang penulis lampirkan pada surat ini. Adapun jawaban dari bapak / ibu / saudara (i) ini merupakan data yang akan diolah dan dianalisis. Sesuai dengan etika penelitian, data yang penulis peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan semata-mata untuk penelitian.

Demikian permohonan penulis, atas partisipasi, waktu dan perhatian yang Bapak / Ibu / saudara (i) berikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas Bapak / Ibu / Saudara (i) dengan benar pada tempat jawaban yang telah disediakan.
2. Pilihlah dan berilah tanda (\surd) jawaban Bapak / Ibu / Saudara (i) yang dianggap sesuai dan benar.

Identitas Responden

No responden :(di isi oleh peneliti)

Nama :

Jenis Kelamin : () laki-laki () perempuan

Usia :Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA / D3 / S1 / S2 / S3

Lama Masa Kerja :

Jawaban Pernyataan

Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Kurang Setuju	(KS)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Variabel (X)

Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	memiliki nama merek yang terkenal.					
2	Desain dan warna produk menarik.					
3	Variasi produk yang disediakan oleh sangat beragam.					
4	Kualitas produk sangat baik.					
5	Harga produk terjangkau oleh semua kalangan.					
6	Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan.					
7	Harga produk mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
8	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
9	Tampilan iklan di koran menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk.					
10	Produk melakukan promosi penjualan melalui diskon.					
11	Banyaknya orang yang menawarkan					

	produk kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya					
12	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.					
13	Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli produk.					
14	Baik dalam kota ataupun luar kota menjual produk.					
15	penjualan produk mudah dijangkau.					
16	Saya melakukan pembelian produk berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
17	Saya tertarik membeli produk karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).					

Variabel (Y)

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berfikir bahwa membeli produk pilihan yang terbaik dan semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal.					
2	Saya mempunyai komitmen untuk berbelanja layanan di pt.rahmat dua putera					
3	Saya bersedia berbelanja layanan yang di pasarkan kembali meskipun tanpa potongan harga karena pt. rahmat dua putera mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan dan kecepatan dari layanan yang lain dan menjadikan pilihan utama.					
4	Saya berniat tdak akan berpindah ke layanan lain dan tetap akan membeli pada layanan pt. rahmat dua putera.					
5	Anda akan selalu mendorong dan memperkenalkan produk ke teman anda					
6	Harga bukanlah masalah buat anda yang penting produk berkualitas tinggi					